RETÓRICA DE LA IMAGEN.
Roland Barthes.
1964

Según una etimología antigua, la palabra imagen debería relacionarse con la raíz de “imitari”. Henos aquí de inmediato frente al problema más grave que pueda plantearse a la semiología de las imágenes: ¿puede acaso la representación analógica (la “copia”) producir verdaderos sistemas de signos y no sólo simples aglutinaciones de símbolos? ¿Puede concebirse un “código” analógico, y no meramente digital? Sabemos que los lingüísticos consideran ajena al lenguaje toda comunicación por analogía, desde el “lenguaje” de las abejas hasta el “lenguaje” por gestos, puestos que esas comunicaciones no poseen una doble articulación, es decir, que no se basan como los fonemas, en una combinación de unidades digitales. Los lingüistas no son los únicos en poner en duda la naturaleza lingüista de la imagen. En cierta medida, también la opinión corriente considera a la imagen como un lugar de resistencia al sentido, en nombre de una cierta idea mítica de la Vida: la imagen es re-presentación, es decir, en definitiva, resurrección, y dentro de esta concepción, lo inteligible resulta antipático a lo vivido. De este modo, por ambos lados se siente a la analogía como un sentido pobre: para unos, la imagen es un sistema muy rudimentario con respecto a la lengua, y para otros, la significación no puede agotar la riqueza inefable de la imagen.

Ahora bien, aún cuando la imagen sea hasta cierto punto límite de sentido (y sobre todo por ello), ella nos permite volver a una verdadera ontología de la significación. ¿De qué modo la imagen adquiere sentido? ¿Dónde termina el sentido? y si termina, ¿qué hay más allá? Tal lo que quisiéramos plantear aquí, sometiendo la imagen a un análisis espectral de los mensajes que pueda contener. Nos daremos al principio una facilidad considerable: no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática.

LOS TRES MENSAJES.



He aquí una propaganda Panzani: saliendo de una red entreabierta, paquetes de fideos, una caja de conservas, un sachet, tomates, cebollas, ajíes, un hongo, en tonalidades amarillas y verdes fondo rojo.[1] Tratemos de esperar los diferentes mensajes que puede contener.

La imagen entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, como en “relieve”; el código del cual está tomado este mensaje no es otro que el de la lengua francesa; para ser descifrado no exige más conocimientos que el de la escritura y del francés. Pero en realidad, este mismo mensaje puede a su vez descomponerse, pues el signo Panzani no transmite solamente el nombre de la firma, sino también, por su asonancia, un significado suplementario, que es, si se quiere, la italianidad; el mensaje lingüístico es por lo

tanto doble (al menos en esta imagen); de denotación y de connotación; sin embargo, como no hay aquí más que un solo signo típico,[2] a saber, el del lenguaje articulado (escrito), no contaremos más que un solo mensaje.

Si hacemos a un lado el mensaje lingüístico, que da la imagen pura (aún cuando las etiquetas forman parte de ella, a título anecdótico). Esta imagen revela de inmediato una serie de signos discontinuos. He aquí, en primer término el orden es indiferente pues estos signos no son lineales) la idea de que se trata, en la escena representada, del regreso del mercado. Este significado implica a su vez dos valores eufóricos: el de la frescura de los productos y el de la preparación puramente casera a que están destinados. Su significante es la red entreabierta que deja escapar, como al descuido, las provisiones sobre la mesa. Para leer este primer signo es suficiente un saber que de algún modo está implantado en los usos de una civilización muy vasta, en la cual se opone al aprovisionamiento expeditivo (conservas, heladeras, eléctricas) de una civilización más “mecánica”. Hay un segundo signo casi tan evidente como el anterior; su significante es la reunión del tomate, del ají y de la tonalidad tricolor (amarillo, verde, rojo) del afiche. Su significado es Italia, o más bien la italianidad; este signo está en una relación de redundancia con el signo connotado del mensaje lingüístico (la asonancia italiana del nombre Panzani). El saber movilizado por ese signo es ya más particular: es un saber específicamente (los italianos no podrían percibir la connotación del nombre propio, ni probablemente tampoco la italianidad del tomate y del ají), fundado en un conocimiento de ciertos estereotipos turísticos. Si se sigue explorando la imagen (lo que no quiere decir que no sea completamente clara de entrada), se descubren sin dificultad por lo menos otros dos signos. En uno, el conglomerado de diferentes objetos transmite la idea de un servicio culinario total, como si por una parte Panzani proveyese de todo lo necesario para la preparación de un plato compuesto, y como si por otra, la salsa de tomate de la lata igualase los productos naturales que la rodean, ya que en cierto modo la escena hace de puente entre el origen de los productos y su estado último. En el otro signo, la composición, que evoca el recuerdo de tantas representaciones pictóricas de alimentos, remite a un significado estético: es la nature morte, o, como mejor lo expresan otras lenguas, el still living[3]. El saber necesario es en este caso fuertemente cultural. Podría sugerirse que a estos cuatro signos se agrega una última información: la que nos dice, precisamente, que se trata de una imagen publicitaria, y que proviene, al mismo tiempo, del lugar de la imagen en la revista y de la insistencia de las etiquetas Panzani (sin hablar de la leyenda). Pero esta última información es extensiva a la escena; en la medida en que la naturaleza publicitaria de la imagen es puramente funcional, escapa de algún modo a la significación: proferir algo no quiere decir necesariamente yo hablo, salvo en los sistemas deliberadamente reflexivos como la literatura.

He aquí, pues, para esta imagen, cuatros signos que consideraremos como formando un conjunto coherente, pues todos son discontinuos, exigen un saber generalmente cultural y remiten a significados globales (por ejemplo la italianidad), penetrados de valores eufóricos. Advertiremos pues, después del mensaje lingüístico, un segundo mensaje de naturaleza icónica. ¿Es ese el fin? Si se sacan todos estos signos de la imagen, todavía nos queda una cierta materia informativa; derivado de todo conocimiento, continúo “leyendo” la imagen, “entendiendo” que